

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juli 2025 di Rareplant, yang beralamat di Sukamenak Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Rareplant merupakan salah satu usahatani melon premium yang menggunakan sistem hidroponik di Kecamatan Purbaratu dengan kapasitas produksi yang cukup besar yaitu sekitar 8 ton per tahunnya. Dengan potensi besar dalam produksi melon hidroponik berkualitas tinggi, Rareplant membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat. Waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rencana Waktu dan Tahapan Penelitian

Rencana Kegiatan	Jan-Feb	Feb-Mar	Mar-Apr	Apr-Mei	Mei-Jun	Jun-Jul
Perencanaan Penelitian						
Survey Pendahuluan						
Seminar Usulan Penelitian						
Revisi Proposal Usulan Penelitian						
Pengumpulan Data						
Pengolahan dan Analisis Data						
Penulisan Hasil Penelitian						
Seminar Kolokium						
Revisi Hasil Kolokium						
Sidang Skripsi						

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu lokasi dalam kondisi yang alami, namun dalam proses pengumpulannya, peneliti tetap menerapkan perlakuan tertentu guna memperoleh data yang akurat dan relevan. Contohnya seperti penyebaran kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, survei dilakukan melalui wawancara dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian melon premium pada saat gebyar petik melon di Rareplant. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan konsisten, sehingga memudahkan analisis dan perbandingan antar responden.

b. Data sekunder

Data sekunder dikumpulkan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Sumber data sekunder meliputi dokumen-dokumen yang relevan seperti buku, jurnal penelitian, dan publikasi dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pertanian. Data ini mencakup informasi mengenai statistik produksi hortikultura, harga melon, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan adanya data sekunder, diharapkan dapat memberikan konteks yang lebih luas dan memperkuat analisis hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua individu yang berkunjung dan membeli pada saat gebyar petik melon. Namun ukuran populasi yang tepat tidak pasti.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan yakni pengunjung yang membeli melon di Rareplant akan dijadikan sampel.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pendekatan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014), yang menyarankan bahwa dalam SEM-PLS, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model untuk memastikan estimasi yang stabil. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang disarankan berdasarkan pendekatan tersebut adalah 70 hingga 140 responden. Penelitian ini menggunakan 80 sampel, karena jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum yang disarankan serta ditambah sekitar 10 sampel sebagai cadangan untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap dalam analisis SEM-PLS.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). Variabel *experiential marketing* diukur menggunakan skala ordinal 1-4 melalui kuesioner terbuka. Indikator *experiential marketing* dalam SEM-PLS secara reflektif yang terdiri dari:

1. *Taste*, yaitu kesesuaian rasa melon dengan keinginan konsumen di Rareplant.
2. *Sight*, yaitu tampilan berbagai jenis melon premium di Rareplant yang terlihat sangat menarik.
3. Suasana hati, yaitu perasaan konsumen saat memetik langsung melon di kebun Rareplant.
4. Kesesuaian harga, harga melon premium Rareplant sesuai dengan kualitasnya.
5. Keunikan produk, Packaging produk melon premium di Rareplant yang unik dan menarik

6. Keramahan sikap, sikap pemilik Rareplant dalam melayani konsumen sangat ramah.
7. Media sosial, merupakan media informasi dan promosi kepada konsumen.
- b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan merupakan hasil dari hubungan kausal yang terjadi dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah individu yang memiliki komitmen kuat untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa yang mereka sukai, meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Variabel loyalitas konsumen diukur menggunakan skala ordinal 1-4 melalui kuesioner. Indikator loyalitas konsumen dalam SEM-PLS secara reflektif yang terdiri dari:

1. *Refeat*, telah melakukan pembelian secara berulang di Rareplant.
2. *Retention*, merasa Rareplant adalah produksi melon premium yang terbaik dan tidak tertarik pada produsen melon lain.
3. *Referral*, telah merekomendasikan Rareplant ke orang lain.
- c. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diterima dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Variabel loyalitas konsumen diukur menggunakan skala ordinal 1-4 melalui kuesioner. Indikator kepuasan konsumen dalam SEM-PLS secara reflektif yang terdiri dari:

1. *Overall Customer Satisfaction*, kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap Rareplant.
2. *Conformance of Expectation*, kualitas melon di Rareplant sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Repurchase intent*, minat melakukan pembelian ulang setelah pengalaman berkunjung di Rareplant.

4. *Willingness to Recommend*, kesediaan untuk merekomendasikan Rareplant kepada orang lain.

Berikut data operasional variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Experiential marketing</i>	1. <i>Taste</i> 2. <i>Sight</i> 3. <i>Perasaan (Feel)</i> 4. <i>Kesesuaian harga</i> 5. <i>Keunikan produk</i> 6. <i>Keramahan sikap</i> 7. <i>Media sosial</i>	Kesesuaian rasa melon dengan keinginan konsumen di Rareplant Tampilan berbagai jenis melon premium di Rareplant yang sangat menarik Perasaan konsumen saat berkunjung dan memetik langsung melon di kebun Rareplant. Harga melon premium Rareplant sesuai dengan kualitasnya Packaging produk melon premium Rareplant sangat menarik Keramahan pemilik atau pegawai Rareplant saat melayani konsumen Promosi yang dilakukan Rareplant menarik perhatian konsumen	Ordinal
Sumber: (Ariyanto, 2016), (Daniswara, 2016) dan (Danti, 2015)				
2.	Loyalitas Konsumen	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i>	Telah melakukan pembelian secara berulang di Rareplant Menganggap Rareplant sebagai yang terbaik dan tidak terpengaruh perusahaan lain Telah merekomendasikan Rareplant ke orang lain.	Ordinal
Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)				
3.	Kepuasan Konsumen	1. <i>Overall Customer Satisfaction</i> 2. <i>Conformance of Expectation</i> 3. <i>Repurchase intent</i> 4. <i>Willingness to Recommend</i>	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap Rareplant Kualitas melon sesuai dengan harapan konsumen. Minat melakukan pembelian ulang setelah pengalaman berkunjung di Rareplant Kesediaan untuk merekomendasikan Rareplant kepada orang lain.	Ordinal
Sumber: (Tjiptono, 2014)				

Keterangan Skala Ordinal:

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian, terdapat berbagai teknik statistika deskriptif yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan data serta menguji asumsi penelitian. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah *tendensi sentral*, yang mencakup perhitungan *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), dan *modus* (nilai yang paling sering muncul) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran umum kondisi wilayah, gambaran umum usahatani melon premium Rareplant, karakteristik responden, dan penjelasan hasil penelitian dari variabel laten eksogen yaitu *experiential marketing* terhadap variabel laten endogen yaitu loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan tingkat masing-masing variabel secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Prosedur analisis dimulai dengan menentukan interval skor, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu. Penetapan kategori atau interval kelas per responden dilakukan menggunakan rumus interval sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2019). Selanjutnya, penentuan kategori dalam interval kelas disesuaikan dengan skala Ordinal 4 poin, sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Setyowati (2019) dengan memberikan bobot pada setiap indikator menggunakan sistem penilaian (scoring) berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.:

Jumlah kelas = $k = 4$ yang meliputi Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Baik dan Sangat Baik.

Nilai Skor Maksimal = Skor 4

Nilai Skor Minimal = Skor 1

Interval = $i = (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / k = (4 - 1) / 4 = 0,75$

Kategori Bobot :

1,00 - 1,75	: Sangat Tidak Baik
1,75 - 2,50	: Tidak Baik
2,50 - 3,25	: Baik
3,25 - 4,00	: Sangat Baik

3.6.2 Analisis Inferensial

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), statistika inferensial (statistika induktif dan probabilitas) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh dari sampel dapat mewakili hasil yang diperoleh dari populasi secara keseluruhan, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Partial Least Squares (PLS) adalah teknik analisis statistik multivariat yang membandingkan hubungan antara beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen. PLS juga merupakan salah satu metode statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi masalah spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang (*missing values*), dan masalah multikolinieritas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). PLS adalah metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang mampu melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dalam model prediksi.

a. Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Sementara itu, uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep tertentu. Selain itu, uji ini juga dapat digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Berikut

ini adalah penjelasan mengenai konsep uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran PLS:

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan evaluasi terhadap model pengukuran indeks berdasarkan korelasi antara komponen item dan nilai konfigurasi. Validitas ini dapat diamati melalui koefisien faktor loading yang telah ternormalisasi, yang menunjukkan seberapa kuat korelasi antara setiap indikator dengan komponen yang diukurnya. Suatu indikator reflektif dikatakan memiliki validitas tinggi jika nilai faktor loading lebih dari 0,7 dan *Average Varian Extracted (AVE)* lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2021). Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan, skala reflektif masih dapat diterima dengan nilai faktor loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015).

Model persamaan *outer model* konstruk reflektif:

1. Variabel Laten Eksogen

$$X_{1.1} = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_{x5} \xi_1 + \delta_5$$

$$X_{1.6} = \lambda_{x6} \xi_1 + \delta_6$$

$$X_{1.7} = \lambda_{x7} \xi_1 + \delta_7$$

2. Variabel Laten Endogen 1

$$Y_{1.1} = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_{1.2} = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_{1.3} = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_{1.4} = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4$$

3. Variabel Laten Endogen 2

$$Y_{2.1} = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_{2.2} = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_{2.3} = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7$$

Keterangan:

- $X_{i.i}$ = Indikator untuk variabel laten eksogen (*Experiential marketing*)
- $Y_{1.i}$ = Indikator untuk variabel laten endogen pertama (Kepuasan Konsumen)
- $Y_{2.i}$ = Indikator untuk variabel laten endogen kedua (Loyalitas Konsumen)
- λ_{xi} = *Loading factor* indikator eksogen
- λ_{yi} = *Loading factor* indikator endogen
- ξ_1 = Variabel laten eksogen (*Experiential marketing*)
- η_1 = Variabel laten endogen (Kepuasan Konsumen)
- η_2 = Variabel laten endogen (Loyalitas Konsumen)
- δ_i = *Error term* untuk indikator eksogen
- ε_i = *Error term* untuk indikator endogen

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran untuk konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas diskriminan tercapai jika dua instrumen yang mengukur dua konstruk yang berbeda menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Kriteria untuk menilai validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *Fornell* dan *Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE dan nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk konstruk dengan indikator reflektif, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Agar suatu konstruk dikatakan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 atau 0,6 (dalam penelitian *explanatory*) dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.* 2021).

b. Model Struktural (*inner model*)

Analisis *inner model* bertujuan untuk memverifikasi spesifikasi hubungan antara konfigurasi prospektif dengan konfigurasi lainnya dalam model struktural (*structural model*) yang melibatkan berbagai konstruk. Proses uji *inner model* ini mencakup tahapan sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan dan efektivitas model dalam menjelaskan variansi pada variabel dependen dievaluasi melalui koefisien determinasi, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Model struktural dianalisis menggunakan nilai R^2 . Nilai R-square termasuk kategori kuat apabila nilai $R^2 \geq 0,67$, termasuk kategori moderat apabila

$0,33 \leq R^2 < 0,67$, termasuk kategori lemah apabila $0,19 \leq R^2 < 0,33$, dan $R^2 < 0,19$ termasuk kategori sangat lemah (Hair *et al.* 2021).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Untuk menilai seberapa baik model menghasilkan nilai observasi serta estimasi parameternya, digunakan nilai Q^2 . Evaluasi model dilakukan dengan menghitung manual menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times \dots (1 - R_n^2)$$

R_1^2 , R_2^2 , ..., R_n^2 merupakan R-square variabel endogen dalam model persamaan. Kriteria pengujian Q^2 (predictive relevance) yakni apabila nilai $Q^2 \geq 0,35$ (kuat), apabila bernilai $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ (sedang), dan apabila bernilai $0,02 \leq Q^2 < 0,15$ (lemah) (Ghozali, 2018).

3. Uji Hipotesis

Koefisien path atau *inner model* mencerminkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien ini diukur melalui *t-statistic*, di mana untuk hipotesis dua arah harus melebihi 1,96, sedangkan untuk hipotesis satu arah harus lebih dari 1,64. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (alpha 5%). Kemudian jika nilai $P < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian dinyatakan diterima. (Hair *et al.*, 2021).

4. Uji Mediasi

Variabel perantara (mediasi) yang digunakan dalam studi ini berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 atau nilai $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi secara signifikan memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan inner model konstruk reflektif, yakni:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_2 \xi_1 + \zeta_2$$

ξ_1 = Variabel Laten Eksogen (*Experiential marketing*)

η_1 = Variabel Laten Endogen (Kepuasan Konsumen)

η_2 = Variabel Laten Endogen (Loyalitas Konsumen)

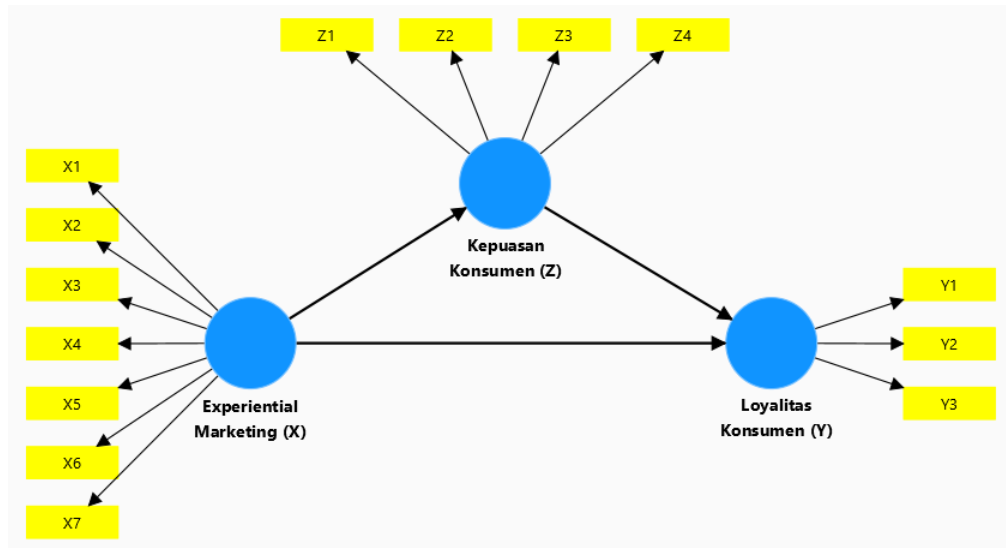
γ_1 = Koefisien Jalur *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

γ_2 = Koefisien Jalur *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

β_1 = Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

$\zeta_1, \zeta_2 = \text{Error/residual term}$

Model pengujian *outer model* dan *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Model Pengujian pada SmartPLS 4.0